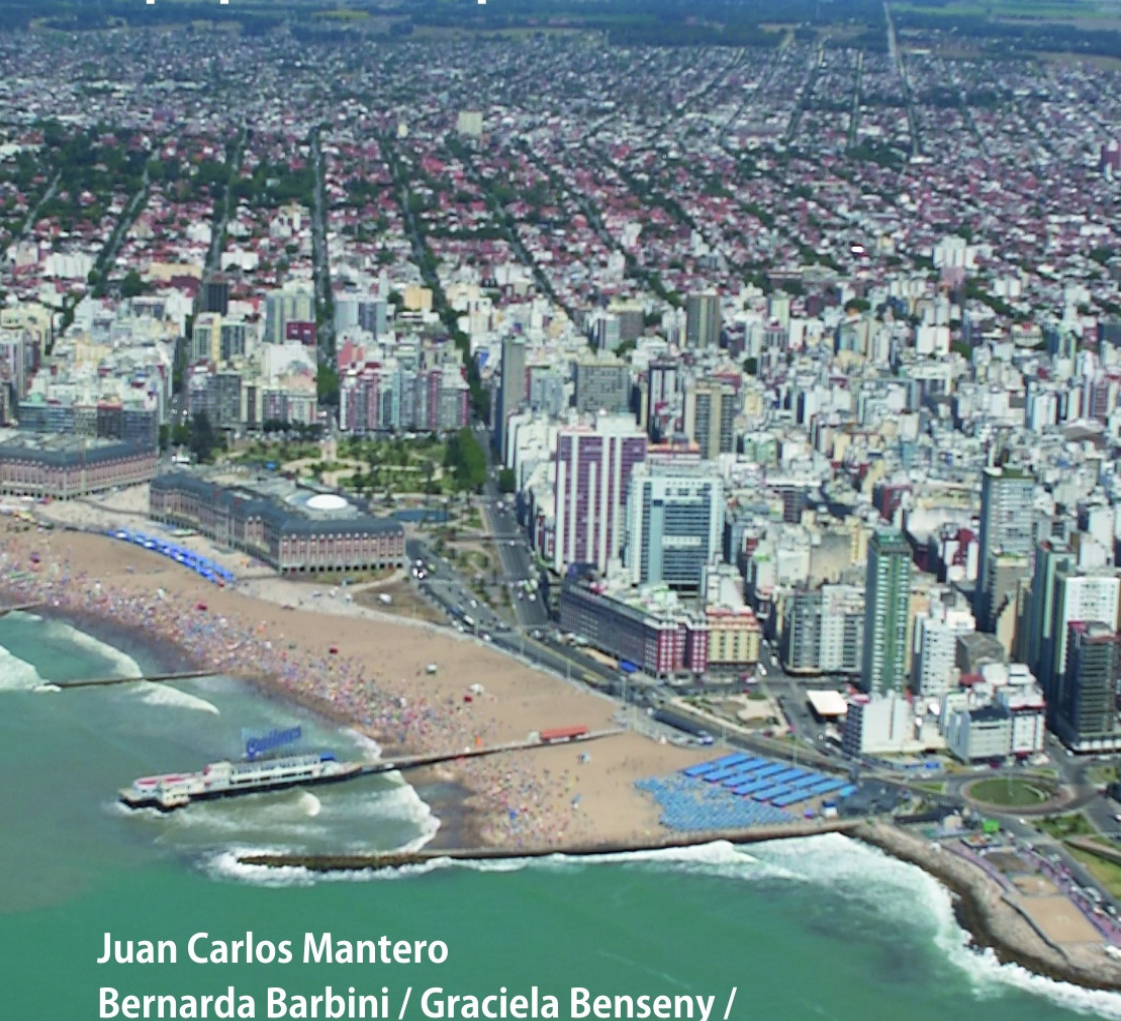


Turismo y Territorio

**Del diagnóstico
a la proposición de desarrollo turístico
a propósito de la provincia de Buenos Aires.**



Juan Carlos Mantero

Bernarda Barbini / Graciela Benseny /

Daniela Castellucci / Ricardo Dosso / Cristina Varisco

ISBN 978-987-544-354-9

DIMENSIÓN SOCIO-COMUNICACIONAL; PRÁCTICAS COMUNICACIONALES

Lic. Daniela Castellucci

1. Introducción

El presente documento da cuenta del estudio realizado a propósito de la dimensión comunicacional inscripto en el proyecto de investigación “*Turismo y Territorio Fase II. Del diagnóstico a la proposición de desarrollo turístico*”, integrado a los estudios realizados sobre la problemática turística y recreacional en la Provincia de Buenos Aires.

Los municipios del interior y litoral bonaerense enfrentan grandes desafíos que pueden resultar propicios para profundizar un proceso de trabajo articulado entre los diferentes actores individuales e institucionales que conforman su sistema socioinstitucional turístico, y que incluya un debate sobre las bases productivas y competitivas de la localidad.

En este sentido, las singularidades y diferencialidades entre litoral e interior de la Provincia de Buenos Aires, ya advertidas en los estudios realizados y apreciadas en fase de diagnóstico, permiten prospectar condiciones de desarrollo turístico diferentes que abren el espectro de opciones, transgrediendo la concepción de un modelo único de desarrollo, en particular en la relación a los atributos territoriales (ambientales, culturales, sociales y económicos).

En particular, respecto a la dimensión comunicacional, se trasciende el abordaje desde el marketing y el papel que juega la comunicación en la promoción de destinos turísticos, realizado en fase I, y se da apertura al estudio de los procesos y prácticas comunicacionales dentro del entramado socioinstitucional turístico de las localidades y en un contexto de proceso de desarrollo local turístico, en fase II.

El estudio asume la problemática de los municipios bonaerenses que, en su propósito de generar, complementar y diversificar sus actividades sociales y económicas, se proponen la puesta en acceso, en valor, en desarrollo, y consolidación de la actividad turística en el territorio litoral y el territorio interior. Esto hace evidente la necesidad de abordar los procesos y prácticas comunicacionales de la trama socioinstitucional a fin de fomentar la participación de los actores sociales dentro de los procesos de desarrollo turístico en los municipios bonaerenses.

De este modo, el estudio de la dimensión comunicacional se plantea como objetivos generales, por un lado, caracterizar y analizar la dinámica y herramientas comunicacionales que se inscriben en los procesos de desarrollo local turístico en municipios de la Provincia de Buenos Aires. Por el otro, analizar la incidencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) en las acciones comunicacionales dentro de estos procesos de desarrollo.

La investigación parte de las siguientes premisas. En principio, que la circulación de información dentro del entramado socioinstitucional es un aspecto importante para la interacción y articulación entre instituciones y comunidad local y el aprendizaje del conjunto dentro de procesos de desarrollo local. De este modo, la aplicación de políticas y herramientas comunicacionales contribuyen al fortalecimiento del sentido de pertenencia local y a la promoción de la participación de la ciudada-

nía y la conformación de redes sociales. Por otra parte, Internet se constituye en un espacio que contribuye a la generación de vínculos sociales generando una mayor cohesión social.

En cuanto a los antecedentes, se advierte que son muy pocos los estudios explicativos que den cuenta de las dinámicas reales de desarrollo local, y aún más escasos los estudios referidos al papel que juega la comunicación en los procesos de desarrollo local. Si bien se parte de la premisa del importante rol que juegan la cultura, la identidad local, la educación, como base de sustentación para las iniciativas locales, no se ha profundizado mucho en el análisis de las políticas y herramientas comunicacionales que sería necesario aplicar para fortalecer el sentido de pertenencia local, como así también promover la participación de la ciudadanía y la conformación de redes sociales.

No obstante, se advierte un estudio realizado sobre los procesos comunicativos dentro de sistemas institucionales de la ciudad de Mar del Plata (Ferraro, 2001) donde se observaba, en el análisis de esas experiencias de desarrollo local, que la circulación de información en el entramado institucional, aparecía como un aspecto importante para la interacción y articulación entre instituciones.

La contribución de la presente investigación refiere en lo metodológico, a brindar herramientas destinadas a posibilitar la recolección, análisis de datos y evaluación de los medios de comunicación empleados, específicamente de Internet; y en la práctica, a generar proposiciones estratégicas para mejorar las prácticas y procesos comunicacionales dentro del entramado socioinstitucional de los municipios bonaerenses.

2. La comunicación en los procesos de desarrollo local turístico

En el abordaje de la dimensión comunicacional se encuentran implicados los conceptos de procesos y prácticas comunicacionales, trama socioinstitucional, desarrollo local, y Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs), los que serán desarrollados a continuación.

Procesos y prácticas comunicacionales

De acuerdo al enfoque del presente estudio, se hará referencia a los procesos comunicacionales, en lugar de comunicación. La utilización de este concepto pretende guardar coherencia con una concepción de la comunicación que se apoya sobre todo en las relaciones y en las interacciones entre los sujetos que son sus actores. En concreto, se hace referencia a las prácticas comunicacionales que se verifican y pueden ser reconocidas en el contexto de las prácticas sociales (Uranga, 2006).

Es decir, a situaciones de comunicación protagonizadas por actores, individuales o colectivos, en permanente dinamismo y situados en proyectos o en organizaciones. Esta concepción de la comunicación incluye las prácticas comunicacionales que se dan en el espacio mediático y masivo. Este es un espacio fundamental para la comunicación moderna. Pero la comunicación no se agota en esa realidad, sino que atraviesa todos los espacios de la vida de los sujetos en la sociedad.

Los procesos comunicacionales hacen referencia a los actores, a espacios de necesidades y demandas vinculadas con las prácticas que se verifican en la sociedad. Al ubicar estos procesos como centros de preocupación y objeto de estudio, se está dirigiendo el análisis a las situaciones de comunicación, a reconocer en ellas sus inter-determinaciones fundamentales y a proponer, a modo de estrategias, las soluciones que se consideren adecuadas.

La comunicación es inherente e inseparable de las prácticas sociales. Toda práctica social se constituye simbólicamente y se construye a través de una madeja de relaciones comunicacionales que pueden ser leídas, interpretadas y gestionadas de una determinada manera y con un propósito específico.

Daniel Prieto Castillo (2004), sostiene que toda gestión es comunicativa. Esto significa que todo lo que se hace habla de uno, de lo que se es y de los que se quiere ser. Uno se comunica con los gestos, con la forma de ejercer el poder, con la manera de transmitir conocimientos, con lo que se produce, con las presencias y con las ausencias, con las decisiones. Al mismo tiempo, las elecciones que se toman en materia de comunicación expresan el modo de entender el mundo, las opciones políticas e institucionales.

La comunicación se define por la acción. A través de las acciones se van configurando los modos de comunicación. Pero también la comunicación de la acción, el lenguaje que se utiliza, constituye el sentido y el contenido de la acción. Comunicación y acción son inseparables en la realidad del sujeto y en las prácticas sociales de los grupos, de las organizaciones y de las comunidades. Por este motivo la comunicación para un cambio social es una tarea que involucra y compete a los actores, individuales y colectivos, al ámbito concreto dónde se desempeñan, y al contexto donde se encuentran insertos.

Desarrollo local: diversas perspectivas

En el campo de los estudios sobre el desarrollo se está imponiendo la noción de desarrollo local como un modelo de política que permitiría transformar las condiciones de vida de la población. En este sentido, la noción de desarrollo local no dispone de un cuerpo teórico homogéneo, por el contrario, existen diversas perspectivas en la forma de considerar “lo local”.

La conceptualización sobre el desarrollo local heredó la perspectiva economicista que asociaba estrechamente la idea de desarrollo al crecimiento económico. En la década de 1970 se introduce el concepto de desarrollo integral, conciliando los objetivos económicos con los sociales, y posteriormente surge el concepto de desarrollo sustentable, ante la crisis energética e innumerables eventos de contaminación ambiental. Hacia fines de la década de 1990 surge el planeamiento estratégico, como una visión que intenta pensar integralmente la ciudad en términos políticos, sociales, económicos-productivos y culturales.

En la actualidad, donde la globalización tiende a disminuir las autonomías y a aumentar las interdependencias, acelerando la interactividad entre agentes y territorios, se plantea la resignificación del rol de “*lo local*” como punto de partida de procesos de desarrollo. Esta perspectiva puso de manifiesto la naturaleza territorial del desarrollo, al señalar que los procesos de cambio estructural tienen lugar en un espacio geográfico determinado, un territorio que conjuga determinadas relaciones de producción, una trama socio-institucional, una historia y cultura propias, y una inserción específica en el sistema nacional y global (Rofman, 2004:145).

El desarrollo local es definido por Vázquez Barquero (1998:3) como “*un proceso de crecimiento y cambio estructural que mediante la utilización del potencial de desarrollo existente en el territorio, conduce a la mejora del bienestar de la población de una localidad o territorio*”. Este autor identifica la dimensión sociocultural, además de la dimensión económica y política administrativa, en la que el sistema de relaciones económicas y sociales, las instituciones locales y los valores sirven de base al proceso de desarrollo.

Desde una perspectiva socioinstitucional, Boisier (1999) sostiene que la dinámica del desarrollo se fundamenta en la

reproducción constante del capital sinérgico. Las formas de capital que puede detentar un territorio incluye recursos tanto materiales como intangibles, donde se destaca el capital institucional junto al natural, económico, cognitivo, simbólico, cultural, social, cívico y humano. El aporte principal de este enfoque es la relevancia que se otorga a la voluntad organizada de una sociedad para valorizar y aprovechar sus capacidades. Capacidades que dependen en buena medida de factores socio-institucionales y culturales.

Es posible considerar estos enfoques como acercamientos complementarios a este fenómeno dinámico. La propuesta de desarrollo local turístico que se considera en el presente estudio implica una impronta territorial, lo territorial no es un recorte espacial, sino que considera al territorio como un recurso para el desarrollo, desde el punto de vista económico, social e institucional. La territorialidad destaca que lo local está delimitado por una serie de atributos físicos que sostienen una continuidad de actividades productivas, de identidades colectivas, de redes sociales, jurisdicciones administrativas, etc.

Asimismo, en los procesos de construcción de la identidad dentro de un proceso de desarrollo turístico, es donde cobra fuerza la conexión con la comunicación. En cada una de esas instancias hay necesidad de herramientas y hechos comunicacionales a distintos niveles. Es decir, se requiere de una estrategia de comunicación que apoye y potencie las dinámicas de participación de los distintos actores sociales, y que contribuya a fortalecer el sentido de pertenencia territorial y de proyección hacia el futuro de la sociedad local.

Trama socio-institucional: promotora del desarrollo local

A la luz de estas cuestiones, el desarrollo local turístico se encuentra configurado por una serie de rasgos primordiales. En particular, nos interesa las tramas sociales e institucionales

locales, cuya finalidad implica la construcción de consensos que surgen del protagonismo y el diálogo entre el sector privado, el sector público y el tercer sector.

Por otra parte, en la promoción del desarrollo local turístico se asigna una creciente importancia al protagonismo de las organizaciones, planteándose como un elemento constitutivo del mismo. Desde esta perspectiva, el fortalecimiento de organizaciones públicas y privadas y la conformación de redes sociales e institucionales son procesos inseparables de la acumulación de capital social y expresan un objetivo del desarrollo turístico.

Las tramas o sistemas socioinstitucionales constituyen una red de interacciones entre agentes y actores, que son capaces de promover, en circunstancias y contextos específicos, el desarrollo turístico. Su importancia radica en su posibilidad para identificar y crear condiciones que favorezcan el desarrollo local.

La posibilidad de dar curso a una iniciativa de desarrollo local turístico supone y requiere algún grado de institucionalidad. Los grupos y las instituciones integrantes de una red conforman un amplio espectro de actores, que cuentan con distinto nivel de organización. De allí que se incluyan desde agrupamientos recientes hasta asociaciones con un elevado grado de identidad y pertenencia.

En la trama socioinstitucional, los vínculos se materializan tanto en interacciones cotidianas de presencia, como en relaciones mediadas por la distancia, los cuales llevan a la generación de dispositivos más abstractos, o a una participación menguada. La amplia variedad de vínculos interinstitucionales en un proceso de desarrollo local turístico hacen referencia a la capacidad del Estado para promover tales vínculos.

Por otra parte, en la conformación de las tramas socioinstitucionales, se articulan lógicas y racionalidades propias de

diferentes espacios sociales. Así observamos la articulación de modalidades de funcionamiento y ejercicio del poder, de normas y procesos de producción y acumulación de conocimientos inherentes a los ámbitos del mercado, la familia o el orden global. De este modo, las tramas socioinstitucionales son a la vez producto y productoras de la confluencia de variadas y variables lógicas, que se articulan de acuerdo con las peculiaridades de cada contexto (político, económico, social, gubernamental, doméstico).

De acuerdo a estudios realizados sobre los procesos comunicativos dentro de sistemas institucionales, y en particular en la ciudad de Mar del Plata (Ferraro, 2001), se advertía que, en el análisis de esas experiencias de desarrollo local, la circulación de información en el entramado institucional, aparecía como un aspecto importante para la interacción y articulación entre las instituciones.

TICs y desarrollo: potencialidades y debilidades

La relación entre TICs y desarrollo está comenzando a plantearse dentro del campo de estudios de la comunicación. En este sentido, el Informe de Desarrollo Humano 1999 del PNUD, resulta particularmente significativo en tanto puntualiza la necesidad de ampliación de la llamada sociedad del conocimiento, señalando como uno de los elementos básicos la ampliación de las nuevas TICs como Internet. Uno de los aspectos que destaca el informe es la potencialidad de las innovaciones tecnológicas en cuanto a la formación de redes sociales que permiten un aumento de la solidaridad social y un mayor nivel de participación.

Si bien el PNUD, (citado por Cobello et al, 2004) asume una posición optimista respecto de las potencialidades que Internet puede ofrecer en relación con la reconstitución del vínculo social, se impone la necesidad de indagar el alcance real de esas

potencialidades. Por otra parte, se advierte que en este discurso se descuida el hecho de que la expansión de la red impacta aún negativamente en materia de equidad, afectando al menos dos dimensiones: el acceso a la tecnología y sus usos fructíferos. (Cobello et al, op. cit.).

En este sentido, se sabe que la expansión del nivel de acceso a la red tiene un límite. Sobre todo en nuestros países, donde los precios de los equipamientos pueden bajar, pero las tarifas telefónicas se estancan o suben. Respecto de los usos fructíferos de la tecnología, además de las variables sociales, entran en juego las diferencias culturales, que pueden resultar obstáculos para la apropiación de la tecnología.

Desde el campo de la comunicación, se impone la necesidad de identificar y paliar las diferencias culturales que operan como obstáculos para la apropiación de la tecnología y la formación de competencias comunicativas, para coordinar en el espacio virtual, planes de acción que puedan repercutir en el espacio público de la trama socioinstitucional local.

Se considera que la desigualdad en el acceso a la tecnología como en las modalidades de apropiación de la misma para sus usos fructíferos, limita la conformación de los públicos, excluyendo a aquellos sectores que serían sujetos privilegiados del accionar de las asociaciones. De este modo, se limita también el objetivo de promover la participación activa de actores individuales y colectivos.

Por lo tanto, no se trata de descartar el uso de Internet como espacio para la generación de vínculos sociales que puedan repercutir en generar mayores grados de cohesión social, sino de producir el conocimiento necesario para poder sortear las limitaciones. En este sentido, la web 2.0 se constituye en una opción superadora de comunicación digital dentro del entramado socioinstitucional. El término web 2.0 refiere a una

segunda generación de web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios como las redes sociales, los blogs, los wikis o las folcsonomías que fomentan la colaboración ágil de información entre los usuarios.

Metodología

La investigación realizada resulta de un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo, tomando la modalidad de estudio de casos, focalizándose en los municipios de Tandil, Chascomús, Villa Gesell y Pinamar. El estudio es de carácter eminentemente descriptivo y transversal, ya que la obtención de los datos se realizó una sola vez en cada unidad de análisis.

La unidad de análisis está definida por los actores sociales (turistas, prestatarios, instituciones públicas, privadas y tercer sector) y el medio de comunicación digital (sitio web institucional). Dentro del entramado socioinstitucional se analizaron las relaciones comunicacionales entre los actores locales, y diferentes aspectos comunicacionales. En este sentido, para determinar como circuló la información dentro del sistema socioinstitucional se indagó sobre las siguientes variables.

De las instituciones:

- Instituciones: con quiénes se comunican.
- Medios de comunicación e información (internos y externos a la institución): teléfono, mailing, boletines, revistas, sitio web, correo electrónico, encuentros informales, encuentros formales, cursos, folletos.
- Motivos por los que se comunican: problemáticas generales, problemáticas sectoriales, trabajo en conjunto y búsqueda de consenso, otros.
- Evaluación medios de comunicación: muy adecuada, adecuada, poco adecuada.

- Evaluación utilidad de la información: muy útil, útil, poco útil.

De los prestatarios

- Medios de comunicación e información empleados con la institución que lo representa: teléfono, mailing, correo electrónico, otros.
- Rapidez de respuesta de la institución: inmediata, mediata, nula.

De los turistas:

- Medios de comunicación para informarse: TV, radio, diario, revistas, sitio web oficial, sitio web comercial, correo electrónico, casa de representantes.
- Calificación información: excelente, muy bueno, bueno, regular, malo

A propósito de los turistas, interesa indagar el medio de comunicación por el que recibieron información de la localidad y su calificación, en función de su carácter de residente transitorio en el destino, sin perjuicio de su posible carácter de propietario de una residencia para vacacionar.

De los sitios web institucionales:

Los sitios web institucionales (SWI) observados, corresponden a las instituciones objeto de estudio en el abordaje de la dimensión socioinstitucional del proyecto de investigación, los cuales fueron observados durante el mes de agosto de 2008. El análisis de los SWI se realizó en un nivel sintáctico mediante las variables referidas a: identidad, atraktividad, facilidad en el manejo, funcionalidad, interactividad y localización. Las variables consignadas se operacionalizan de la siguiente manera.

- De identidad: presencia de logoisotipos oficiales e institucionales y lema de posicionamiento.
- Atractividad. Categorías: diseño, calidad y relación con la superficie total de la página de fotografías e imágenes, y tipo de tipografía. Subcategorías: baja, media, alta.
- Facilidad de uso. Categorías: velocidad de carga, estructura, señalización y legibilidad del texto. La estructura es la manera en que se clasifica la información dentro del sitio web y de cada página. Subcategorías: baja, media, alta.
- Funcionalidad. Categorías: nivel de información institucional, y suministro de dirección electrónica. Subcategorías: baja, media, alta.
- Interactividad. Categorías: posibilidad de contacto desde el sitio web, foros/chat, envío de información por mail, impresión de la información. Subcategorías: baja, media, alta.
- Localización: presencia en buscadores. Subcategorías: baja, media, alta.

Se han empleado los sitios como medios de recolección de datos encuesta que se han aplicado a prestatarios de servicios y a turistas, mediante entrevistas personales. Por otra parte, se ha diseñado un cuestionario estructurado enviado por correo electrónico a las instituciones públicas, privadas y del tercer sector, objeto de estudio en el abordaje de la dimensión socio-institucional del proyecto de investigación. Respecto a los sitios web institucionales, se empleó análisis de contenido.

3. Turismo interior - Turismo litoral: análisis comparativo

De las instituciones

Respecto de las prácticas comunicacionales de las institucio-

nes observadas, se pudo identificar una serie de rasgos que caracterizan sus modalidades y herramientas comunicacionales dentro de su comunidad local, posibilitando realizar un análisis comparativo entre instituciones de municipios del interior y municipios del litoral.

En este sentido, se observa que las instituciones de los municipios del litoral transmiten y reciben información de un número mayor de instituciones que las instituciones de municipios del interior.

Los medios de comunicación empleados, tanto en la comunicación interinstitucional como intrainstitucional, son el teléfono y el correo electrónico. Luego, los encuentros informales y formales, también son los medios más utilizados para transmitir información, en la comunicación externa e interna de las instituciones del interior y del litoral. Los folletos son empleados generalmente por las instituciones del litoral. Se advierte el escaso empleo del sitio web en la comunicación externa e interna en todas las instituciones analizadas.

Respecto a los motivos que originan la comunicación, se advierte tanto en instituciones de municipios del interior como del litoral que se deben a problemáticas sectoriales y al trabajo en conjunto y búsqueda de consenso. En tanto las instituciones de municipios del litoral, también las motiva para comunicarse, las problemáticas generales de la localidad.

En cuanto a la evaluación de la utilidad de la información que transmiten y reciben dentro del entramado institucional, las instituciones manifiestan que es más útil la información que transmiten (generalmente las del interior), que la que reciben (generalmente las del litoral). Tanto las instituciones del litoral como del interior consideran que, en general, los medios de comunicación empleados por las otras instituciones y por ellas mismas, son los adecuados.

Las instituciones, tanto del interior como del litoral, manifiestan que están muy de acuerdo con la afirmación que sostiene que la circulación de la información es importante para la interacción y articulación entre las instituciones y la sociedad local de su comunidad.

Respecto al empleo de las TICs por parte de las instituciones, de la observación efectuada se advierte que las instituciones de los municipios del interior bonaerense poseen en su mayoría sitios web institucionales, en tanto los municipios del litoral sólo lo tienen en algunos casos (Cuadro 1).

En el análisis y evaluación de los SWI, 11 del interior y 7 del litoral (Cuadros 2 y 3) se advierte que, en la mayoría de los casos, la funcionalidad de la información es Alta, tanto en municipios del interior (9), como del litoral (5). Situación que es disímil en la interactividad de los sitios web, en este sentido, se advierte en la mitad de los casos de municipios del interior que es Nula (5), en tanto en los municipios del litoral en la mayoría de los casos es Baja (5).

Respecto a la facilidad en el manejo del SWI, se advierte en municipios del interior y litoral más de la mitad de los casos que es de carácter Mediano (7 y 5). En cuanto a la atraktividad, en municipios del interior es Baja (6) y Mediana (5), en tanto en municipios del litoral en la mitad de los casos es Mediana (4). En la localización de los SWI por medio de buscadores, se observa que en los municipios del litoral se pudieron localizar todos los SWI en la primera página de resultados (Alta), en tanto en municipios del interior esto ocurrió en la mayoría de los casos (9).

De acuerdo al análisis y evaluación realizados en cada sitio web institucional, se pueden realizar una serie de apreciaciones en relación a las características observadas.

Se advierte similar tendencia en la aplicación de las TICs por parte de las instituciones, aunque las correspondientes a municipios del litoral son levemente superiores en el desarrollo de los SWI respecto de las de municipios del interior. Dentro de las características analizadas, llama la atención la escasa interactividad de los SWI, en ambos casos (Interior: 5 Nula, Litoral 5: Baja).

Respecto a la cantidad de SWI analizados, se observa una mayor cantidad en los municipios del interior (11) que en los municipios del litoral (7). Ello, posiblemente se deba a las características de la actividad económica de los municipios. Los municipios del interior poseen una actividad económica diversificada, que excede lo turístico, durante todo el año. En tanto los municipios del litoral se caracterizan por su monocultivo turístico y monoproducción “sol y playa”, haciéndolas estacionales.

De los prestatarios

Del análisis efectuado respecto de los prestatarios de servicios turísticos de municipios del interior y del litoral, se advierte la falta de participación en alguna institución local, sobre todo en prestatarios del litoral (Pinamar 90%, Villa Gesell 80%), más que en prestatarios del interior (Chascomús 66%).

Sin embargo, este porcentaje baja cuando se les consulta si existe alguna institución que lo represente en sus intereses, en el caso de prestatarios del litoral, Pinamar 81% y Villa Gesell 69%, y de prestatarios del interior, Chascomús 40%.

En aquellos casos que los prestatarios se comuniquen con la institución, la rapidez en la respuesta a sus inquietudes es similar en ambos casos, de carácter inmediata (interior 45% y litoral 50%).

Tanto en municipios del interior como del litoral, el medio

de comunicación de mayor empleo por la institución para comunicarse con el prestatario, es el teléfono (Chascomús 50%, Pinamar 75%, Villa Gesell 37%), y entre los de menor empleo se halla el correo electrónico (Chascomús 5%, Villa Gesell 18%).

De los turistas

De la observación de los medios de comunicación empleados por los turistas para informarse sobre el destino, tanto para municipios del interior como del litoral, se destaca el uso similar de los sitios web oficiales (Chascomús 30%, Tandil 15%, Pinamar 20%, Villa Gesell 19%) en relación a los otros medios de comunicación.

Respecto a los sitios web comerciales, se observa que son consultados más por los turistas de municipios del litoral (Pinamar 11%, Villa Gesell 6%) que del interior (Chascomús 6%). El correo electrónico es empleado más por los turistas del litoral (Pinamar 7% y Villa Gesell 5%) que los del interior (Tandil 2%).

Por otra parte, se distingue el medio de información que utilizan los turistas, y que no constituye un medio masivo de comunicación, como lo es la información suministrada por gente conocida, que en el caso de Chascomús es un 39 % y de Pinamar un 27 %.

En cuanto a los otros medios de comunicación, se advierte que los turistas de municipios del litoral emplean más los diarios (Villa Gesell 16%, Pinamar 7%) y las revistas (Pinamar 5%) que los turistas de municipios del interior.

Sin embargo, se advierte que los turistas de Tandil se informan por la televisión en un 9%. Respecto a la calificación de los medios de comunicación, se advierte que es disímil en la relación interior - litoral, los turistas de municipios del interior

tienden a dar una calificación mayor a los medios de comunicación que los turistas de municipios del litoral.

4. Consideraciones finales

Indagar y reflexionar sobre la comunicación y el desarrollo turístico, implica necesariamente referirse a los modos de participación de los distintos actores locales, individuales y colectivos, dentro del entramado socioinstitucional. Sin lugar a duda, la comunicación es promotora de cualquier instancia de participación, por eso todas las instituciones del sector público, privado y tercer sector, deben trabajar en ella.

Los municipios del interior y litoral de la Provincia de Buenos Aires enfrentan grandes desafíos que pueden resultar propicios para profundizar un proceso de trabajo articulado entre los diferentes actores individuales e institucionales que conforman su sistema socioinstitucional territorial, y que incluya un debate sobre las bases productivas y competitivas de la localidad. Si el objetivo es avanzar hacia mayores grados de inclusión y participación de los distintos actores sociales, resulta necesario indagar las prácticas y procesos comunicacionales de la comunidad, a fin de formular las estrategias apropiadas de comunicación.

En las prácticas comunicacionales interinstitucionales e intrainstitucionales de municipios del interior y del litoral, se advierte que el teléfono y el correo electrónico son los medios de comunicación más empleados, en tanto es incipiente el uso de los sitios web institucionales. Si bien es creciente el uso de los sitios web por parte de las instituciones, aún no están utilizando a pleno todas prestaciones y beneficios que resultan de la aplicación de las tecnologías de la información y comunicación para mejorar su estándar de comunicación intrainstitucional e interinstitucional.

En la comunicación intrainstitucional se observó, en todos los casos, que los encuentros formales e informales constituyen medios para transmitir y recibir información, en tanto es casi nulo el empleo del sitio web institucional. Si bien las instituciones consultadas respondieron que estaban muy de acuerdo con la afirmación que sostiene que la circulación de la información es importante para la interacción y articulación entre las instituciones y la sociedad local, se advierte que varias de ellas no lo asumen en sus prácticas cotidianas, en tanto se observa el escaso número de instituciones con las que se comunican e intercambian información.

Los prestatarios de servicios turísticos, se caracterizan, en general, por tener una bajo nivel de participación en instituciones, sobre todo en municipios del litoral. Lo que implica que la comunicación sea menguada, y cuando la institución se comunica con los prestatarios, sean integrantes o no de la institución, emplean el teléfono, observándose el escaso empleo de Internet.

Respecto a los medios de comunicación empleados por los turistas para informarse de la localidad, tanto en municipios del interior como del litoral, se advierte el creciente empleo de Internet, es decir, el sitio web oficial correspondiente al municipio, en menor medida los sitios web comerciales, y por último, el empleo del correo electrónico.

De acuerdo a estos resultados, se advierte la necesidad de comenzar a operar con estrategias de comunicación apropiadas. La generación y consolidación de espacios multiactorales de articulación de objetivos y acciones locales resultan vías inmejorables para fomentar la participación y consolidar las capacidades endógenas de la localidad.

De este modo, la comunicación constituye un ámbito de significación en sí mismo, por lo que se requiere la formulación

y aplicación de estrategias de comunicación para fomentar la participación de los distintos actores locales, individuales y colectivos.

Se considera que, la desigualdad de oportunidades, tanto en el acceso a la tecnología como en las modalidades de apropiación de la misma para sus usos fructíferos, limita la conformación de los públicos, excluyendo a aquellos actores sociales que serían sujetos privilegiados en el accionar de las organizaciones.

Por ello, resulta necesario que en los procesos de desarrollo turístico se promueva la participación activa de los actores individuales y colectivos que conforman la trama socioinstitucional turística, donde las TICs pueden cumplir un rol fundamental en tanto se incluyan en las políticas de comunicación de los mismos.

Finalmente, debe destacarse, que la gestión de la comunicación es una cuestión de aptitud y actitud. Se puede ser más o menos apto para comunicar, se puede tener un sitio web o no. Pero más allá de eso se requiere actitud. El más sofisticado dispositivo de comunicación carecerá de ella si no está impulsado por ánimos y deseos.

Tomar en cuenta estos dos componentes en los lineamientos que guían los procesos comunicacionales de los distintos actores sociales, constituye un imperativo para avanzar en el fortalecimiento de los niveles de participación social, dentro de un proceso de desarrollo turístico.

Proposiciones

En este marco, se advierte que la comunicación debe constituir una de las preocupaciones principales dentro de cualquier proceso de desarrollo local turístico. Conscientes de la relevancia que asumen las estructuras comunicacionales en la conforma-

ción de la imagen colectiva acerca de la problemática local, se realizan las siguientes proposiciones:

Estrategia:

Fortalecer y capacitar a los comunicadores locales y a las organizaciones locales respecto de las problemáticas locales y del empleo de herramientas comunicacionales tradicionales y modernas, incorporando la aplicación de las tecnologías de la información y comunicación.

**1. Programa de fortalecimiento
de los comunicadores locales.**

Objetivo: Fortalecer el papel que los comunicadores locales pueden cumplir en la instalación de problemáticas de la región y de la perspectiva del desarrollo local.

1.1. Curso de actualización para comunicadores locales, con el fin de expandir su incidencia en el conjunto de los mensajes que circulan en la región, y contribuir así a la conformación de un espacio público de debate sobre la problemática local.

1.2. Curso de capacitación para los comunicadores locales, combinando contenidos de formación profesional con debate acerca de distintas problemáticas de la realidad local.

**2. Programa de formación en comunicación para las
organizaciones locales.**

Objetivo: Capacitar a las distintas organizaciones locales en la gestión y empleo de herramientas comunicacionales intraorganizacional e interorganizacional.

2.1. Seminario – taller sobre gestión y estrategias de comunicación para organismos institucionales privados.

2.2. Talleres de capacitación sobre estrategias y gestión de comunicación institucional para organizaciones comunitarias.

2.3. Encuentros y talleres de capacitación en técnicas de comunicación comunitaria, asistencia para la expansión de los radios barriales, producción participativa de videos, o creación de blogs.

Estrategia:

Promover e incentivar el desarrollo de inversiones orientadas a la introducción de innovaciones tecnológicas en las prácticas comunicacionales por parte de las organizaciones públicas, privadas y comunitarias.

Programa de incentivos para la incorporación de las TICs.

Objetivo: Incentivar la introducción de innovaciones tecnológicas en el empleo de las herramientas comunicacionales por parte de los organismos institucionales y sus representados.

1. Proyecto de incentivos para actualización de mejoras tecnológicas de las herramientas comunicacionales.
2. Proyecto de líneas de crédito con tasas preferenciales para la adquisición y/o actualización de equipamiento tecnológico.

Recomendaciones a propósito del sitio web institucional

Por otra parte, y a partir de las apreciaciones comentadas anteriormente, se realizan las siguientes recomendaciones a propósito de los sitios web institucionales. En principio, se sugiere adoptar las recomendaciones de distintos organismos

especializados, respecto al diseño, contenido informativo y recursos tecnológicos necesarios que debe tener un sitio web. En este sentido, dadas las características de los consumidores de la nueva era de la información se hace imperiosa la necesidad de adoptar estrategias de diseño y de gestión del sitio web.

En el diseño de un sitio web, se deben tener en cuenta una serie de criterios. La página inicial resulta ser el escaparate en el mercado de Internet, por lo que es necesario que tenga un índice de las páginas dedicadas a la descripción del contenido de todo el sitio web. La página de inicio debe contener gráficos sugerentes. La mejor combinación es un solo gráfico acompañado de texto. La textura del fondo y/o color utilizado en toda la página nunca debería llamar la atención más que el texto, sino complementarlo. Un gráfico pequeño al principio de cada página, así como el color y textura de los fondos ayuda a unificar las páginas del sitio web. El título del sitio web es muy importante, debería ser muy descriptivo y contener las palabras claves con que los usuarios suelen buscar la información.

En cuanto a la gestión y desarrollo de un sitio web institucional, se recomienda: el sitio web debe mostrar la identidad de la institución; utilizar gráficos simples que permitan que los usuarios puedan moverse con rapidez dentro del sitio; brindar la dirección de correo electrónico o un “contáctenos”; ofrecer diferentes alternativas de contacto, como números telefónicos gratuitos; mantenerse entre los primeros de la lista en los buscadores y tratar de mantenerse en vanguardia de las tecnologías de la información y comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

APREA, Gustavo y otra (2004). *“Los procesos comunicativos en los proyectos de Desarrollo Humano. Un enfoque teórico-metodológico” en Problemas de comunicación y desarrollo, Buenos Aires, Prometeo Libros.*

ALBURQUERQUE, Francisco (2004). *El enfoque del desarrollo económico local, Cuaderno de capacitación N° 1, Serie: Desarrollo económico local y empleabilidad, Programa AREA-OIT en Argentina Italia Lavoro, Buenos Aires, Organización Internacional del Trabajo.*

ARTOPOULOS, Alejandro (2005). *“Municipios, empresas y nueva economía en la era digital” en Desarrollo local en la sociedad de la información, Municipios e Internet., Buenos Aires, Argentina, La Crujía Ediciones.*

BOISIER, Sergio (1999). *Teorías y metáforas sobre el desarrollo territorial, CEPAL, Santiago de Chile, Naciones Unidas.*

CABELLO, Roxana y otros (2004). *“Temas y problemas significativos para el estudio de la Comunicación desde la perspectiva del Desarrollo Humano” en Problemas de comunicación y desarrollo, Buenos Aires, Prometeo Libros.*

FERRARO, Carlo y otro (2001). *Competitividad Territorial e Instituciones de Apoyo a la Producción en Mar del Plata, documento de la CEPAL, Buenos Aires, Naciones Unidas.*

FINQUELIEVICH, Susana (2005). *“De patitos feos a cisnes: Medios de innovación en áreas no Metropolitanas” en Desarrollo local en la sociedad de la información, Municipios e Internet, Buenos Aires, Argentina, La Crujía Ediciones.*

GURSTEIN, Michael (2005), *Uso efectivo: una estrategia de informática para la comunidad mas allá de la Brecha Digital en Desarrollo local en la sociedad de la información, Municipios e Internet. Buenos Aires, Argentina, La Crujía Ediciones.*

KAUFMAN, Ester (2005). *“Redes asociativas, TIC y formación de funcionarios” en Desarrollo local en la sociedad de la información, Municipios e Internet. Buenos Aires, Argentina, La Crujía Ediciones.*

KOTLER, Philip y otros (2004), *Marketing para Turismo. España*. Ed. Pearson Prentice Hall.

MANTERO, Juan Carlos (2004). "Turismo y Territorio. Dialéctica turismo interior - turismo litoral" en *Revista Aportes y Transferencias*. Año 8 Volumen 2, Mar del Plata, UNMDP

MINISTERIO DE DESARROLLO SOCIAL (2007). *La construcción pública del desarrollo local. La experiencia del Plan Nacional "Manos a la obra" 2006*. Bs. As.

OMT, CONSEJO EMPRESARIAL (2005), *Evaluación y optimización de sitios web. El servicio Destination Web Watch*. Madrid, España.

OMT, CONSEJO EMPRESARIAL (1999), *Promoción de destinos turísticos en el ciberespacio. Retos del marketing electrónico*. Madrid, España.

ROFMAN, Adriana y otros (2004). "La dimensión de la cultura y la comunicación en los procesos de desarrollo local" en *Problemas de comunicación y desarrollo*, Buenos Aires, Prometeo Libros.

SERRA, Artur (2005). "Investigación en internet y nuevos modelos de desarrollo: el proyecto I2CAT" en *Desarrollo local en la sociedad de la información, Municipios e Internet*. Buenos Aires. La Crujía Ediciones.

TORTI, Ariel (2006), "Reconstruir el tejido social" en *Comunicar para el cambio social*, Buenos Aires, Ed. La Crujía.

URANGA, Washington (2006), "El cambio social como acción transformadora" en *Comunicar para el cambio social*, Buenos Aires, Ed. La Crujía.

VÁZQUEZ BARQUERO, A. (1998). "Desarrollo económico local y descentralización: Aproximación a un marco conceptual" en *Proyecto CEPAL / GTZ, Desarrollo económico y descentralización*, Santiago de Chile, Naciones Unidas.

Fuentes virtuales

- www.chascomus.gov.ar
- www.acechascomus.com.ar
- www.redcame.org.ar
- www.iib.unsam.edu.ar
- www.unlp.edu.ar
- www.tandil.gov.ar
- www.hotelesdetandil.com.ar
- www.guiasdetandil.com.ar
- www.camraempresaria.org.ar
- www.unicen.edu.ar
- www.sierrasdetandil.org.ar
- www.pinamar.gov.ar
- www.pinamar.org.ar
- www.getpinamar.com.ar
- www.carilo-sfomento.org.ar
- www.unlp.edu.ar
- www.gesell.gov.ar
- www.ahrca.com.ar
- www.ezinegesell.com.ar

Anexos

Cuadro 1: Instituciones y sitios web por Municipio

Municipio	Institución	Sitio web
Chascomús	1. Secretaría de Turismo y Producción 2. Asociación de Colaboración Empresarial (ACE) 3. Cámara de Comercio, Ind., Prod. y Serv. de Chascomús 4. Estación Hidrobiológica 5. Instituto Tecnológico Chascomús (INTECH) 6. Universidad Nacional de La Plata	www.chascomus.gov.ar www.acechascomus.com.ar www.redcame.org.ar --- www.iib.unsam.edu.ar www.unlp.edu.ar
Tandil	1. Dirección Municipal de Turismo 2. Asociación de Hoteles, Rest, Conf, Bares y Afines 3. Cámara de Turismo de Tandil 4. Asociación de Guías de Turismo de Tandil 5. Cámara de Comercio de Tandil 6. Asociación Rural de Tandil 7. Universidad Nacional del Centro 8. IDEB (sede Tandil) 9. Comisión Multisectorial por la preservación de las Sierras de Tandil	www.tandil.gov.ar www.hotelesdetandil.com.ar --- www.guiasdetandil.com.ar www.camraempresaria.org.ar --- www.unicen.edu.ar --- www.sierrasdetandil.org.ar
Pinamar	1. Dirección de Turismo 2. Asociación Emp. Hotelera Gastronómica de Pinamar 3. Instituto Superior de Formación Técnica n° 171 4. Asociación de Inmobiliarias 5. Cámara de Comercio 6. Grupo de Empresarios de Turismo (GET) 7. Asociación de Propietarios y Amigos Pdo. De Pinamar 8. Instituto Técnico 9. Sociedad de Fomento de Cariló 10. Universidad Nacional de La Plata	www.pinamar.gov.ar www.pinamar.org.ar --- --- --- www.getpinamar.com.ar --- --- www.carilo-sfomento.org.ar www.unlp.edu.ar
Villa Gesell	1. Secretaría de Turismo 2. Asociación de Hoteles, Restaurantes, Conf. y Afines 3. Cámara de Concesionarios Unidades Turísticas Fiscales 4. Cámara de Prestadores Turísticos de Villa Gesell 5. Cámara de Empresarios Hoteleros 6. Cámara Empresarial Inmobiliaria 7. Unión del Comercio y la Industria de Villa Gesell	www.gesell.gov.ar www.ahrca.com.ar --- --- www.ezinegesell.com.ar --- --- ---

Cuadro 2: Resultados evaluación de los sitios web institucionales por Municipios del Interior

MI	SWI	Identidad	Funcionalidad	Interactividad	Facilidad	Atractividad	Localización
Chascomús	1	si	Alta	Baja	Media	Media	Alta
	2	si	Baja	Nula	Baja	Baja	Alta
	3	si	Alta	Nula	Media	Media	Alta
	4	si	Media	Nula	Media	Baja	Alta
	5	si	Alta	Media	Alta	Media	Alta
Tandil	1	si	Alta	Media	Media	Media	Alta
	2	si	Alta	Baja	Media	Baja	Baja
	3	no	Alta	Baja	Baja	Baja	Media
	4	si	Alta	Baja	Media	Baja	Alta
	5	no	Alta	Nula	Media	Media	Alta
	6	si	Alta	Nula	Alta	Baja	Alta

Cuadro 3: Resultados evaluación de los sitios web institucionales por Municipios del Litoral

ML	SWI	Identidad	Funcionalidad	Interactividad	Facilidad	Atractividad	Localización
Pinamar	1	si	Alta	Nula	Media	Alta	Alta
	2	si	Media	Baja	Media	Media	Alta
	3	si	Media	Baja	Baja	Media	Alta
	4	si	Alta	Baja	Media	Baja	Alta
	5	si	Alta	Media	Alta	Media	Alta
Villa Gesell	1	si	Alta	Baja	Media	Media	Alta
	2	si	Alta	Baja	Media	Baja	Alta